Market Information
Asia Pacific

The Pure Juice Market in Taiwan

January 2002

(Également disponible en français sous le titre, Le marché des jus de fruits purs à Taïwan)

Prepared by the
Market Research Centre
and the
Canadian Trade Commissioner Service

© Department of Foreign Affairs and International Trade
(FaxLink no. 34147)

The Market Research Centre produces a wide range of market reports by region and sector for Canadian exporters. For further information please contact:

Market Support Division (TCM)
Department of Foreign Affairs
and International Trade
E-mail:

- FaxLink Domestic service
(613-944-4500);

- DFAIT Internet site

Trade Evaluation and Analysis
Division (TEAD)
Agriculture and Agri-Food Canada
Contact: Jim Lowe
Tel.: (613) 759-7652
Fax: (613) 759-7505
E-mail:

Agri-Food Trade Service:
http://ats.agr.ca

The Government of Canada has prepared this report based on primary and secondary sources of information. Readers should take note that the Government of Canada does not guarantee the accuracy of any of the information contained in this report, nor does it necessarily endorse the organizations listed herein. Readers should independently verify the accuracy and reliability of the information. This report is intended as a concise overview of the market for those interested in its potential and is not intended to provide in-depth analysis which may be required by the individual exporter.

THE PURE JUICE MARKET IN TAIWAN

EXECUTIVE SUMMARY

Taiwan's juice imports totalled approximately $64 million in 2001, a substantial increase from the 2000 figure of $55.4 million. Pure or 100% juice accounted for 50% of imports. Consumption of pure juice is expected to increase at a rate of 5% annually for at least the next two years.

Taiwan's entry into the World Trade Organization (WTO) on January 1, 2002 is expected to have a significant impact on pure juice imports. Since its accession, import duty rates that were once as high as 50% have already dropped to between 20% and 30%.

There are opportunities for Canadian exports of traditional flavours of pure juice, including apple, grape and orange. Additional prospects are available for new flavour varieties and juice blends. In general, juices that emphasize health benefits, purity and quality have the greatest market potential. The organic market in Taiwan is in its early stages of development and, thus far, no major juice companies have established themselves as recognizable producers of a organic pure juice products. This lack of brand-name recognition among consumers should provide Canadian exporters with a good

opportunity to establish themselves in the market. 102-06709/

Taiwanese consumers generally tend to prefer a healthy diet over routine exercise. Therefore, it is recommended that manufacturers emphasize the health benefits of their particular product in an effort to distinguish themselves from among the vast array of other beverages available.

Supermarkets and convenience stores each account for 25% of pure juice sales in Taiwan. Hypermarkets follow with 15% of sales. The remainder of sales take place through vending machines, small retail stores and Western food chains and hotels/resorts. Taiwan's food retailers generally purchase products from local importers, wholesalers and manufacturers; however, there is a growing trend of importing directly from manufacturers. Canadian exporters are encouraged to contact retail chains directly.

TABLE OF CONTENTS

[illegible]

[illegible]

[illegible]

THE PURE JUICE MARKET IN TAIWAN

MARKET OVERVIEW

Taiwan's population can be characterized as urbanized, highly educated and living in a densely populated territory. Taiwan is an island of 36 000 km^2--the size of Vancouver Island. The majority of Taiwan's 22 million people live in urban and semi-urban areas along the western corridor of the island, with three major population centres located in Taipei (north), Taichung (centre), and Kaohsiung (south). Following decades of rapid industrial development, Taiwan has achieved the status of a "developed" country, with an annual per-capita income approaching $20 000.

The scarcity of land suitable for agriculture, the pressure exerted by rapid industrial development, environmental concerns and the high cost of labour have made agriculture a costly enterprise in Taiwan. As a result, Taiwan is a large importer of food and agricultural products. Each year, Taiwan imports $9 billion worth of food products and beverages. Canada's share of the import market has increased over the past several years to 3%.

The beverage segment in Taiwan is dominated by tea, which holds a 28% share of the market, followed by carbonated beverages with 18%. The juice category accounts for approximately 15%--or $321 million--of Taiwan's beverage market. An increasing health consciousness among consumers has led consumers to increasingly perceive juice as a convenient alternative to sugar-based soft drinks.

Most fruit juice is sold as fruit drinks that contain less than 30% pure juice, largely due to the higher price that drinks with a high pure juice content command. But as the Taiwanese are becoming more health conscious, they are gaining a preference for drinks that contain more than 30% pure juice.

Table 1. Retail Sales of Fruit/Vegetable Juice in Taiwan, by Subsector, 1995-1999 (Millions of Litres)

Type of Juice	1995	1996	1997	1998	1999
100% Juice	116.3	119.3	125.1	132.4	142.0
Not from concentrate	77.5	79.5	83.5	88.8	96.0
Reconstituted/frozen	38.8	39.8	41.6	43.6	46.0
Nectars	78.6	80.2	78.8	74.3	73.2
Juice drinks	60.0	62.0	56.7	52.4	51.0
Fruit-flavoured drinks	31.0	31.5	29.0	27.2	26.4
Total	**285.9**	**293.0**	**289.6**	**286.3**	**292.6**
Source: Euromonitor. "Soft Drinks in Taiwan," February 2001					

Taiwan's juice imports totalled approximately $64 million in 2001, a substantial increase from 2000 figures which totalled $55.4 million. In 2001, pure juice accounted for 50% of imports. Consumption of 100% pure juice is expected to increase by 5% annually until at least 2003.

The designation of pure juice or 100% pure juice is taken seriously in Taiwan. Juice products are monitored and tested regularly to ensure that companies are not falsely adhering this claim to their packaging. Products not properly labelled, or those carrying misleading product claims of 100% pure, are subject to steep fines in accordance with the Food Sanitation Control Law.

Flavours

Orange juice is Taiwan's sales leader in the pure juice category. Other pure juice flavours enjoyed by Taiwanese consumers include guava, pineapple, coconut, passion fruit, mango, honeydew melon, carambola, papaya, lemon and tomato, as well as pure juice blends. The most popular vegetable juice flavours include asparagus, carrot and gourd.

Table 2. Retail Sales of Pure Juice by Flavour in Taiwan, 2001

Flavour	Percentage of Sales
Orange	50%
Grape	25%
Grapefruit	15%
Apple	5%
Others	5%
Total	100%
Source: United States. Department of Agriculture. "Taiwan Product Brief Juice 2001," July 2, 2001, downloaded from [illegible] on December 18, 2001	

In terms of taste, sweet citrus juice is preferred over tart citrus flavours; for other fruit juices however, less sweeter tastes are preferred.

Although the Taiwanese organic food market is still in early stages of development, pure juice products, including apple juice, vegetable juice, and low-salt tomato juice, are among the top selling organic beverages. By 2004, Taiwan's market for organic food and beverages is expected to double to over $32 million. Taiwan currently imports approximately 90% of its organic products.

Packaging

A number of packaging formats for juice are used in Taiwan including cartons, glass bottles, polyethylene terephthalate (PET) bottles, and cans. In 1999, the carton was the most popular packaging format, though PET plastic bottles are increasingly popular for both consumers and manufacturers because of their low cost and portability. The transparency of the plastic bottle is also favoured by pure juice consumers because it allows them to see the contents of the bottle and determine its freshness.

The most popular sizes sold in convenience stores are personal-use sizes of 400-450 mL. These containers are marketed for individual sale in open chilled cases. The most popular packaging sizes in supermarkets and hypermarkets are family sizes, between 500 mL and 1500 mL.

Table 3. Packaging Format and Size of Juice in Taiwan, 1995 and 2000

Size (mL)	1995 (%)	2000 (%)
0-500	50.0	61.9
501-1000	30.2	25.9
1001-2000	9.5	10.5
2001+	1.3	1.7
Total	100.0	100.0
Source: Euromonitor. "Soft Drinks in Taiwan," February 2001		

Key Factors Shaping Market Growth

Fruit and fruit juices play an integral part in the dietary intake of most Taiwanese, as consuming a healthy diet is typically preferred over regular exercise. Exporters are encouraged to market the potential health benefits of their products and provide data indicating how well the product has been accepted in other markets. Additionally, producers should provide or assist with the development of recipes or formulas for creating juice blends.

In recent years, Taiwanese consumers have become much more aware of food safety and rate the following attributes as the most important factors when purchasing pure juice: pesticide residue, volume of juice, advertisement, and in-store promotions. However, because of the relatively high price of pure juice compared to other beverages, growth in Taiwan pure juice market will depend on the increasing affluence of Taiwan's consumers.

Taiwan's recent accession to the WTO is expected to have a significant impact on juice imports. Duty rates that were once as high as 50% have dropped to between 20% and 30% since its entry to the WTO.

Opportunities

Taiwan's pure juice market offers significant opportunities for Canadian products. Taiwan is, however, a market that is subject to rapid change in consumer preferences. A product enjoying a huge popularity today may be abandoned tomorrow. Opportunities exist for products that are new, unique and meet local tastes.

Although sales of traditional flavours such as apple and orange are expected to remain strong, opportunities for Canadian exporters who can provide unique flavours or flavour combinations are also available. The market for fruit flavours such as blueberry, cranberry, pear, peach and watermelon, for instance, have not yet been fully explored.

Pure juice is used as an ingredient for flavoured bottle water--a segment of the beverage market that is currently booming. Most ingredients are imported, providing significant opportunities for Canadian exporters. There is also a potential market for Canadian pure juice to be used by local manufacturers in the production of infant food, fruit-flavoured desserts and blended fruit beverages.

Opportunities are available for organic fruit and vegetable juices. With the Taiwanese organic food market still in relatively early stages of development, product branding is just beginning. Thus far, most companies only have a small number of organic products available and have not established themselves as recognizable producers of a specific organic product. This lack of brand-name recognition among consumers should provide Canadian exporters with a good opportunity to establish themselves in the market.

COMPETITIVE ENVIRONMENT

Local Capabilities

The pure juice market in Taiwan is open and highly competitive. The leading domestic companies include:

- Chou Chin Industry Co. Ltd.;
- Country House Foods Industrial Co. Ltd.;
- Hey-Song Foods Corporation;
- Kuang Chuan Dairy Co. Ltd.;
- I-Mei Foods Co. Ltd.;
- Taiwan Kagome Co. Ltd.;
- Taiwan Pineapple Corporation;
- Uni-President Enterprises Corporation; and
- Wei Chuan Foods Corporation.

Local companies have a distinct advantage over foreign companies in that they are able to view, first hand, coming beverage trends, and can immediately adapt their products or create new flavours accordingly.

Taiwan exports approximately 8% of domestic pure juice to other Asian markets including Hong Kong, Japan and Singapore, as well as to the United States.

International Competition

Canada's main foreign competitors in Taiwan's pure juice market include the United States, Australia, South Africa, Brazil, Thailand, Spain, Israel and China.

Among the top international juice companies providing pure juice to Taiwan include Tropicana, Ceres, Sunkist, Ocean Spray and Welch's.

Canadian Position

Canadian pure fruit juice exports to Taiwan totalled $108 032 for the January to September period of 2001.

Table 4. Canadian Exports of Pure Juice to Taiwan, 1998-2001

HS Code		1998	1999	2000	2001
200919	Orange juice, other than frozen, sweetened or not	-	-	-	$34 091
200920	Grapefruit juice, sweetened or not	-	-	-	$24 230
200960	Grape juice (including grape must), sweetened or not	$17 390	$28 125	-	$28 125
200970	Apple juice, unfermented	-	-	-	$10 856
200980	Juice of any single fruit/vegetable unfermented	$8 698	$60 200	$3 449	$3 386
200990	Mixtures of fruit and/or vegetable juices	-	-	-	$7 344
Total		$26,088	$88,325	$3,449	$108,032

Source: Canada. Agriculture and Agri-Food Canada. "Exports to Taiwan," September 2001, downloaded from http://ats.agr.ca/stats/trade_info/taiwan.htm on December 18, 2001

Despite the leap in exports in 2001, Canadian companies are not yet major contenders in the Taiwanese pure juice market. The long distance and resulting high transportation costs, the current saturation of the market, and tight competition for retail space may help explain this situation. Canadian food products are, however, generally regarded as high quality, so there are opportunities for dedicated Canadian vendors to break into the market. Moreover, with growing interest in new juice varieties on the part of Taiwanese consumers, there is room for companies to export juice from fruits and vegetables indigenous to Canada.

Competitive Advantage Through Canadian Government Policies and Initiatives

Canadian Commercial Corporation

The Canadian Commercial Corporation (CCC) gives Canadian companies access to financing and better payment terms under the Progress Payment Program (PPP). The PPP concept was developed as a partnership between major Canadian financial institutions and the CCC. It enables the exporter's bank to open a project line of credit for the exporter's benefit, based on CCC approval of the project and the exporter's ability to perform. The CCC will also act as a prime contractor on behalf of Canadian small and medium-sized enterprises, giving those businesses increased credibility and competitive advantage.

Export Development Canada

Export Development Canada (EDC) offers export financing and insurance to Canadian exporters. Additionally, insurance can be provided for larger transactions that are subject to the terms and conditions established by the buyer. EDC prefers to work through letters of credit, bank credits or bank guarantees. Approval for financing is considered on a case-by-case basis.

Program for Export Market Development

The Program for Export Market Development (PEMD) helps Canadian companies enter new markets by sharing the costs of activities that companies normally could not or would not undertake alone, thereby reducing risks involved in entering a foreign market. Eligible costs and activities include market visits, trade fairs, incoming buyers, product testing for market certification, legal fees for international marketing agreements, transportation costs of offshore company trainees, product demonstration costs, promotional materials, and other costs necessary to execute a market development

plan. Activity costs are shared on a pre-approved, 50/50 basis.

The PEMD refundable contribution ranges from $5 000 to a maximum of $50 000. Preference is given to companies with fewer than 100 employees for a firm in the manufacturing sector and 50 in the service industry, or with annual sales between $250 000 and $10 million. Other components of the program include international bid preparation (Capital Project Bidding) and, for trade associations, developing international marketing activities for their membership. For additional information visit

. or call

1-888-811-1119.

WIN Exports

WIN Exports, a database of Canadian exporters and their capabilities, is used by trade commissioners around the world and by Team Canada Inc partners in Canada to match Canadian suppliers with foreign business leads, and to share information on trade events. To register your company in WIN Exports or for more information, visit

or call

1-888-811-1119.

PRIVATE-SECTOR CUSTOMERS

Females between the ages of 20-40 are the main consumer group for pure juice and pure juice products in Taiwan. Although Taiwanese consumers are beginning to drink juice in the morning as part of their breakfast, juice is mainly purchased to accompany noon or evening meals.

MARKET LOGISTICS

Channels of Distribution

Pure juice is primarily sold through supermarkets and convenience stores, which each account for 25% of total sector sales. The foodservice segment follows with 20% of sales and the remainder is sold through hypermarkets (15%), mom and pop stores (10%) and vending machines (5%).

Exporters should note that many Taiwanese retailers charge standard listing or shelving fees. Manufacturers are expected to cover the costs of in-store promotions and product demonstrations.

Convenience Stores

The island's top five convenience store operators (President Chain [7-Eleven], Family Mart, Hi-Life Mart, Circle K [OK Mart] and Niko Mart), operated a combined total of 6238 outlets in 2001, up from 5231 stores in 2000. Over 55% of these stores are located in Northern Taiwan. 7-Eleven accounts for more than 45% of all the convenience stores in Taiwan (Taiwan has the highest per-capita concentration of 7-Eleven stores in the world and the third highest total, after the United States and Japan). President Chain is expected to add new stores this year, bringing its network of operation to 3000 outlets.

Convenience store chains in Taiwan either purchase products from local importers and manufacturers or import directly from foreign suppliers. Each year, thousands of products are removed and then replaced by the specialists of the product development department of each convenience store company, creating a roster of best-selling items. Many goods sold at convenience stores are local brands. However, opportunities exist for foreign suppliers of imported products as long as the taste and package appeal to the local consumers.

Supermarkets

Caught between the small convenience store and the big hypermarket, the supermarket segment of retailing in Taiwan has gone through a lot of changes since the first supermarket store opened in the late 1980s. Supermarkets are different from other types of retailers because they tend to serve a neighborhood in which its inhabitants buy enough provisions for two or three days at a time.

The average supermarket carries approximately 6000-10 000 items (inclusive of food and non-food items). As part of a diversification strategy, Taiwanese supermarkets have begun to place emphasis on carrying fresh produce, in addition to processed foods and non-food products. Restructuring has led to a slashing of non-food products, as they are not as profitable as food products and the purchase of non-food products is not as frequent as food items. Supermarket operators are focusing more on restructuring stores that are not performing well instead of opening new outlets. Some supermarkets are open 24 hours a day.

With 110 stores, Wellcome Supermarket is the largest supermarket chain in Taiwan. Other major supermarket chains include Sung Ching Supermarket, Sun-Mart, Sinon Corporation, Heuy Yang and Taipei Agriculture Product Marketing Corporation.

Hypermarkets

For almost 13 years, the benefits of large stores, a wider selection of

items, lower prices and availability of parking spaces has given hypermarket retailers an edge over traditional retailers on this densely populated island.

Major hypermarkets include Carrefour Hypermarket, RT Mart Hypermarket, Aimai-Geant Hypermarket, Makro Warehouse Store, Dollars Hypermarket, Costco Warehouse Store and Tesco Hypermarket.

Foodservice Operators

In-house restaurants of hotels, particularly those in Western chains, are popular social establishments in Taiwan. Pure juice is often on the menu and has influenced pure juice consumption among the local population who patronize these restaurants.

The number of street vendors selling freshly squeezed juices in Taiwan has increased over the past few years. The cost for a 500 ml freshly squeezed juice (orange, lemon or grapefruit) is $3.09 while the 650 ml size sells for $4.28. In comparison, the price for a processed 460 ml juice drink is $1.85 and $3.10 for a 900 ml-bottle. Despite the price difference many health conscious consumers are willing to pay extra for fresh juice.

Direct Sales

It is now possible to make direct sales in Taiwan, since many retailers are looking for ways to reduce costs and to be more competitive. One strategy adopted by retailers is to deal with manufacturers directly, in order to decrease the number of wholesalers used in getting the product to the customer. This strategy is most common among large retailers, who are more likely than smaller retailers to have the means and resources to provide their own distribution network. Company-owned convenience chain stores frequently purchase directly from manufacturers and often operate affiliated distribution companies.

Distributors and Wholesalers

Both distributors and wholesalers are employed in Taiwan, but small and medium-sized exporters generally rely exclusively on distributors. Distributors in Taiwan act as sales agents and, in the case of small transactions, may also act as product promoters. Wholesalers purchase imported goods for sale to numerous outlets, generally in rural regions.

Agents and Sales Representatives

Canadian exporters must select a local representative in Taiwan, who may do some or all of the following: import products, deal with regulatory agencies, handle local sales, distribute directly to retail and foodservice outlets and promote the product locally.

The use of an agent demonstrates to the Taiwanese that the Canadian exporter is taking a serious approach to commercial relations. Agents generally have the advantage of possessing superior market intelligence and improved communication for customer servicing. The Canadian Trade Office in Taipei is available to assist Canadian exporters in the process of identifying appropriate agents.

Market-entry Considerations

Suggested Business Practices

Conducting business in a country with cultural and economic differences can be both challenging and rewarding. Taiwan's status as a country with a rapidly developing economy presents unique obstacles and opportunities in this region.

Personal relations and trust are important in Taiwan, and gaining trust in the initial stages of a business relationship are vital to the success of the venture. Although incidents in Taiwan are rare, exporters should be wary of "opportunities" that promise to expedite the export process or facilitate market entrance through money or alternative avenues of market entry. Companies are advised to establish relations with reputable and trustworthy local business partners or representatives. Taiwanese business people have an excellent reputation for their practical and straight-forward approach to business relationships and ventures.

Since it is difficult to make appointments in Taiwan on short notice, it is wise to plan commercial itineraries before arriving. Presenting business cards that are printed in both English and Mandarin (the official language of Taiwan) is greatly appreciated. As well, presenting small gifts during business functions is a common and highly regarded practice.

Import Regulations

The Taiwan regulatory environment affecting food and beverage imports is cumbersome. Many Taiwanese government agencies are responsible for the application of rules and regulations. Changes in regulations are often made with limited advance notice.

Since its entry to the WTO, the rate for juice has been reduced to

between 20% and 30%. Juice or mixture of juices used for infant food and other products have dropped to 5% from 12.5%.

Currently, all imports entering Taiwan through one of its five ports are required to pay a harbour construction tax (0.3% of the CIF value), a trade promotion fee (0.0415% of the CIF value) and 5% value-added tax. Goods entering Taiwan by air freight or parcel post are exempt from harbour tariffs.

There are currently no specific regulations for imported organic food and beverages.

Labelling Requirements

Companies wishing to export to Taiwan are under obligation to adhere to local legal requirements for labelling. Pure juice package labels may be written in English, but an additional, clearly legible label written in Chinese must also be placed on each container. The labels must be affixed prior to customs clearance and must bear the following information:

- brand name(s);
- quantitative analysis of contents, weights, volumes or numbers of the contents;
- food additives;
- net weight in metric units (dual labelling in metric and non-metric is allowed);
- manufacturer's and importer's name, address, telephone number;
- date of manufacture; and
- expiration date (must be printed in this order: year, month, day).

Documents

All shipments of food and beverages to Taiwan must be accompanied by the proper import licences, import permits, food registration certificates and shipping documents.

Import licence: Where licences are required the importer may also have to obtain the authorization of numerous relevant agencies. Import licences are valid for six months. An extension may be granted for justifiable reasons, although goods must be shipped within the validity period of the licence. Licences may not be transferred from one importer to another.

Import permit: A foreign supplier's proforma invoice (quotation) is required for an application of an import permit from Taiwan's Board of Foreign Trade. Most import permits are valid for six months from the day of licensing.

Shipping documents: Documents required for shipments to or from Taiwan are:

- commercial invoice, signed by the exporter and submitted in triplicate, including:
- import licence number,
- free on board, cost and freight, or cost, insurance, freight (c.i.f.) value,
- insurance, and
- notice of any discounts or commissions that have been made. The commodity description and value shown on the commercial invoice must agree with those on the import licence;
- bill of lading or air waybill, which must include all marks and case numbers that appear on the packages. Customs does not permit the grouping of marks or numbers on shipments of mixed commodities;
- pro-forma invoice required by the importer to obtain an import licence and to establish letter of credit. It must include a full description of goods including:
- brand name,
- method of packing,
- quantity,
- unit price, total cost, freight, insurance and other charges,
- method of shipment,
- date and port of shipment,
- port of destination,
- terms of payment,
- validity of offer,
- name and address of letter of credit beneficiary, and
- any other detail, as required by the importer;
- packing list: a minimum of two copies to clear Customs;
- import permit;
- insurance certificate; and
- certificate of origin, which is occasionally requested by an importer, bank or letter of credit clause. It must be issued by the governments of the countries of origin or by their authorized issuing units.

Local Standards, Certificates or Registrations

Taiwan has strict standards for imported agricultural goods. These standards are outlined in *Chinese National Standards (CNS)*, published by the National Bureau of Standards of the Ministry of Economic Affairs. Many of Taiwan's standards for processed foods far exceed internationally accepted standards. In some cases, standards and food quality are established through unorthodox means. Imported agricultural goods are regularly tested for compliance with national standards, while domestic products are seldom tested.

In order to export food items, an exporter must obtain approval and registration from Taiwan's National Laboratories of Food and Drugs, Department of Health.

Authentication of Documents

The Taiwanese government requires that some documents need to be authenticated, such as certificates of sale and letters authorizing an exporter's local agent or importer to act on their behalf. Companies should rely on their local contact to inform them of the specific requirements for their situation. The documents should be notarized in Canada and can be authenticated by sending them to Authentication and Service of Documents (JLAC), Department of Foreign Affairs and International Trade.

Export Credit Risks, Restrictions on Letters of Credit, Currency Controls

Payment is usually done through a letter of credit in a foreign currency. There are no foreign exchange limitations for trade transactions, insurance or authorized investments.

Advance payments are permitted under letter of credit arrangements only; however, the beneficiary will have to present a performance guarantee issued by a bank in order to receive it. Credit terms last 60-90 days, although longer terms may be requested. Foreign exchange delays of two months are currently reported, although no foreign exchange delay should occur on smaller sales.

PROMOTIONAL EVENTS

Event/Description	Organizer
Food Taipei: The Taipei International Food Show June 12-15, 2002 (Annual) Taipei World Trade Centre Exhibition Hall Taipei, Taiwan	China External Trade Development Council (CETRA) PO Box 109-555 Taipei, Taiwan 110, R.O.C. Tel.: (886-2) 2725-1111 Fax: (886-2) 2725-1959 Internet:
Taiwan International Best Food Products and Eqipment Show August 9-12, 2002 (Annual) Taipei World Trade Centre Taipei, Taiwan The best national and international fair for meeting food and beverage producers and distributors.	China External Trade Development Council (CETRA) PO Box 109-555 Taipei, Taiwan 110, R.O.C. Tel.: (886-2) 2725-1111 Fax: (886-2) 2725-1959

KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES

Canadian Government Contacts

Canadian Trade Office in Taipei
13th Floor, 365 Fu Hsing North Road
Taipei, 10483 Taiwan
Tel.: (011-886-2) 2544-3000
Fax: (011-886-2) 2544-3595
E-mail:
Internet:

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)
125 Sussex Dr.
Ottawa, ON K1A 0G2
Internet:

Agriculture and Agri-Food Canada
International Markets Bureau
930 Carling Ave., 10th Floor
Ottawa, ON K1A 0C5
Contact: John Smiley, Senior International Market Development Officer
Tel.: (613) 759-7632
Fax: (613) 759-7506
E-mail:
Internet:

Authentication and Service of Documents (JLAC)
Tel.: (613) 992-6602
Fax: (613) 944-7078
Korea and Oceania Division (PKE)
Tel.: (613) 995-1183
Fax: (613) 996-1248
Market Support Division (TCM)
Tel.: (613) 995-1773
Fax: (613) 943-1103

Canadian Commercial Corporation (CCC)
50 O'Connor St., 11th Floor
Ottawa, ON K1A 0S6
Tel.: 1-800-748-8191 or (613) 996-0034
Fax: (613) 995-2121
E-mail:
Internet:

Export Development Canada (EDC)
151 O'Connor St.
Ottawa, ON K1A 1K3
Tel.: 1-800-850-9626 or (613) 598-2500
Fax: (613) 598-6697
E-mail:
Internet:

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)
59 Camelot Dr.
Nepean, ON K1A 0Y9
Tel.: (613) 225-2342
Fax: (613) 228-6653
E-mail:
Internet:

Canadian Industry Associations

Canadian Organic Advisory Board
PO Box 689
Steinbach, MB R0A 2A0
Tel./Fax: (204) 434-6018
E-mail:
Internet:

Food Beverage Canada
#201, 17311 103 Ave.
Edmonton, AB T5S 1J4
Tel.: (780) 486-9679
Fax: (780) 484-0985
Internet:

Canadian Organic Growers
PO Box 6408, Station J
Ottawa, ON K2A 3Y6
Tel.: (613) 767-0796
Fax: (613) 757-1291
E-mail:
Internet:

Agriculture and Agri-Food Canada-Regional Trade Contacts

Al McIsaac
St. John's, Nfld.
Tel.: (709) 772-0330
E-mail:

Janet Steele
Halifax, N.S.
Tel.: (902) 426-7171
E-mail:

Bernard Mallet
Moncton, N.B.
Tel.: (506) 452-3706
E-mail:

Rollin Andrew
Charlottetown, P.E.I.
Tel.: (902) 566-7315
E-mail:

Sandra Gagné
Montreal, Que.
Tel.: (514) 283-3815 ext 523
E-mail:

Wayne Parlee
Guelph, Ont.
Tel.: (519) 837-5824
E-mail:

Fay Abizadeh
Winnipeg, Man.
Tel.: (204) 983-8622
E-mail:

Jim Atcheson
Regina, Sask.
Tel.: (306) 780-5545
E-mail:

Lorrie McFadden
Edmonton, Alta.
Tel.: (780) 495-2119
E-mail:

Margaret Bancroft
New Westminster, B.C.
Tel.: (604) 666-3054
E-mail:

International Trade Centres

For export counselling or publications for Canadian exporters, contact a local International Trade Centre at 1-888-811-1119.

Taiwanese Government Contacts

Board of Foreign Trade (BOFT)
1 Hu Kou St.
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2351-0271
Fax: (886-2) 2331-5387
E-mail:
Internet:

Department of Health, Taiwan
100 Ai Kuo E. Rd.
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2321-0151
Fax: (886-2) 2312-2907
Internet:

Bureau of Standards, Metrology and Inspections
4 Chi Nan Rd., Section 1
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2343-1700
Fax: (886-2) 2356-0998
Internet:

Directorate General of Customs
13 Ta Cheng St.
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2550-5500
Fax: (886-2) 2550-8111
E-mail:

Council of Agriculture, the Executive Yuan, ROC
37 Nanhai Rd.
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2381-2991
Fax: (886-2) 2331-0341
Internet:

National Laboratories of Foods and Drugs, DOH
161-2 Kunyang St., Nankang District
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2653-1318
Fax: (886-2) 2653-1206
E-mail:
Internet:

Taiwanese Industry Associations

Food Industry Research and Development Institute
G331 Shih-Pin Rd.
AHsinchu A300 Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-3) 522-3191
Fax: (886-3) 521-4016
Internet:

Taipei Drinks Trade Association
2F, 3-1 Alley 23 Lane 223
Chung King North Rd., Section 3
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2598-2252
Fax: (886-2) 2585-3757

Importers and Exporters Association of Taipei County
6F, No 20, Nan Hai Rd.
Taipei, Taiwan 100, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2322-4166
Fax: (886-2) 2351-0072 or 2321-6592
E-mail :
Internet:

Taipei Import-Export Association
350 Sunkiang Rd.
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2581-3521
Fax: (886-2) 2542-3704

R.O.C. National Association of Shipping Agencies
6F-2, 15, Lane 3 Chienkuo N. Rd., Sec. 1
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2506-0106
Fax: (886-2) 2506-0129

Taiwan Association of Fruits and Vegetable Juice Industries
3F, 52 Lane 119 Linsen North Rd.
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2511-5394
Fax: (886-2) 2541-6698

Juice Producers in Taiwan

Chou Chin Industrial Co., Ltd.
9-10 Floors, No. 138 Hankow Rd., Section 2
Taichung, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-4) 2312-6078
Fax: (886-4) 2312-9469
Internet:

Country House Foods Industrial Co. Ltd.
18 3rd Ave., Taichung Ind. Zone
Taichung, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-4) 2359-2158
Fax: (886-4) 2359-1480

Hey-Song Foods Corporation
Hey-Song Building
Hsinyi Rd., Sec. 4
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2706-2191 ext. 362
Fax: (886-2) 2703-7325
E-mail:
Internet:

I-Mei Foods Co., Ltd.
10F No. 88 Hsin Yi Rd., Sec. 2
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2351-9211
Fax: (886-2) 2341-3140
Internet:

Kuang Chuan Dairy Co. Ltd.
18 F, no. 4, Min Chaun East Rd., Sec. 3
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2515-8688
Fax: (886-2) 2504-2514
E-mail:

Taiwan Kagome Co., Ltd.
394 Shiao Hsin Yin, Shanhua
Tainan, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-6) 583-7116
Fax: (886-6) 583-9053
Internet:

Taiwan Pineapple Corporation
15 Chungking South Rd., Sec. 1
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2381-1711
Fax: (886-2) 2381-1725

Uni-President Enterprises Corporation
301 Chung Cheng Rd.
Yan Harng, Yeong Kang Shih, Tainan Hsien
Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-6) 253-2121
Fax: (886-6) 253-2661

Wei Chuan Foods Corporation
25F, 100 Shintai 5th Rd., Sec. 1
Hsichih City, Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tel.: (886-2) 2696-8388
Fax: (886-2) 2696-7884
Internet:

BIBLIOGRAPHY

Print

Euromonitor. "Soft Drinks in Taiwan," February 2001.

Winnipeg Free Press. "Peak of the Market Finds Fertile Ground in Taiwanese Market," October 17, 2001.

Electronic

Canada. Agriculture and Agri-Food Canada. "Exports to Taiwan," September 2001, downloaded from on December 18, 2001.

Canada. Department of Foreign Affairs and International Trade. "Agri-Food Sector Profile: Taiwan," January 2001, downloaded from on December 18, 2001.

——. "Retailing in Taiwan," August 2001, downloaded from on December 18, 2001.

Global Sources for Food and Beverage. "New Flavors, Label Designs Target Western Taste," July 12, 2000, downloaded from on December 19, 2001.

National Ping Tung Institute of Commerce. "The Effect of Food Safety Labeling Consumers' Choice on Pure Fruit Juice Consumption in Taiwan," June 25, 2001, downloaded from

on December 19, 2001.

Taipei Times. "Pure Juice Proven Purely Bogus," July 16, 2000, downloaded from on December 19, 2001.

Taiwan. Directorate General of Customs. "Tariff Schedule," January 8, 2002, downloaded from on January 9, 2002.

United States. Central Intelligence Agency. "Taiwan," September 25, 2001, downloaded from on December 7, 2001.

United States. Department of Agriculture. "Organic Food Trend Wins in Taiwan," April 27, 2001, downloaded from on December 18, 2001.

——."Organic Products Finding a Ready Market in Taiwan," April 27, 2001, downloaded from on January, 11, 2001.

——. "Taiwan: HRI Food Service Sector Report 2001," May 6, 2001, downloaded from on December 18, 2001.

——. "Taiwan Product Brief: Juice," July 2, 2001, downloaded from on December 18, 2001.

——. "Taiwan Retail Food Sector - Recent Trends and Developments in Food Retailing 2001," October 2, 2001, downloaded from on January 6, 2001.

——. "Taiwan Promotion Opportunities Annual 2001," October 5, 2001, downloaded from on December 18, 2001.

——. "Taiwan Trade Policy Monitoring-Market Access Following WTO Accession," December 21, 2001, downloaded from on January 6, 2001.

Washington State Taiwan Office. "Best Prospects-Fruit and Vegetable Juices," November 28, 2001, downloaded from on January 8, 2002.

OTHER REFERENCE MATERIAL

Useful Internet Sites

Agriculture and Agri-Food Canada:

Agri-Food trade Service:
http://ats.agr.ca

Asia Food Online:

Banks and Finance Corporations in Taiwan:

Beverage Digest Online:

Beverage World:

Department of Foreign Affairs and International Trade:

Directory of Excellent Taiwan Exporters and Importers:

ExportSource:

Florida Department of Citrus-Trade Leads:

READER EVALUATION

Please help the Team Canada Market Research Centre to produce market reports which meet your information needs by completing this evaluation form and returning it by facsimile at (613) 943-8820. Thank you for your valuable input.

1. How did you obtain a copy of this market report?

- ■ InfoCentre FaxLink system
- ■ InfoCentre help line
- ■ Local government office
- ■ Government worldwide web site
- ■ InfoCentre bulletin board system
- ■ Other: ■

2. How would you describe this market report?

	Strongly agree	Agree	No opinion	Disagree	Strongly disagree
Useful	■	■	■	■	■
Complete	■	■	■	■	■
Well organized	■	■	■	■	■
Well written	■	■	■	■	■
Ideal length	■	■	■	■	■

3. In what form do you prefer to obtain these reports?

- ■ Print
- ■ Electronic

4. Based on the information in this report, what specific action(s) does your organization plan to take in this market? Check all that apply.

- ■ Seek an agent/distributor
- ■ Visit the market
- ■ Do more research
- ■ Other: ■
- ■ Contact Canadian trade office abroad
- ■ Participate in a trade show abroad
- ■ Nothing

5. What other market reports would be of benefit to your organization? Please identify specific products and countries.

■

■

■

6. Which of the following categories best describes your organization? Check one only.

- Processor/manufacturer
- Trading house
- Export service provider
- Industry/trade association
- Government
- Student/academia
- Consultant
- Other:

7. What were your organization's total sales last year, in Canadian dollars?

- Less than 10 million
- 10 million to 50 million
- More than 50 million
- Not applicable

Additional comments/suggestions for improvement:

OPTIONAL — The name of your organization is:

1. All monetary amounts are expressed in Canadian dollars, unless otherwise indicated. The conversion rate to Canadian dollars is based on IDD Information Services, *Tradeline*, January 2002.

2 For the purpose of this report, pure juice is defined as beverages that consist of 100% pure fruit juice, including both consumer beverages, and raw, pure juice used by manufacturers to produce other beverages.

3 For contact information regarding key organizations mentioned in this report, see **Key Contacts**.

Date Modified: 2002 01 01

[| | | Search |]
[| | | What's New |]

Information sur les marchés
L'Asie-Pacifique

Le marché des jus de fruits purs à Taïwan

Janvier 2002

(Also available in English under the title, The Pure Juice Market in Taiwan)

Préparé par
le Centre des études de marché
et
le Service des délégués commerciaux du Canada

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
(FaxLink nº 34147)

Le Centre des études de marché produit une vaste gamme de rapports par région et par secteur à l'intention des exportateurs canadiens. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Courrier électronique :
mrc@dfait-maeci.gc.ca

-FaxLink national (613-944-4500)

-site Internet du MAECI :
(http://www.dfait-maeci.gc.ca)

Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés (DEAM)
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Contact : Jim Lowe
Téléphone : (613) 759-7652
Télécopieur : (613) 759-7505
Courrier électronique :
lowej@em.agr.ca

-Service d'exportations agroalimentaires:
(http://sea.agr.ca)

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Aussi ce dernier ne garantit-il aucunement l'exactitude des renseignements qu'il contient pas plus qu'il n'appuie les organisations dont le nom y figure. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements contenus dans le présent rapport. Ce rapport offre un aperçu du marché destiné à ceux qui sont intéressés par les potentiels du marché et ne vise pas à fournir une analyse en profondeur qui pourrait être nécessaire à l'exportateur.

LE MARCHÉ DES JUS DE FRUITS PURS À TAÏWAN

Team Canada • Équipe Canada

RÉSUMÉ

La valeur des importations taïwanaises de jus a considérablement augmenté en 2001 par rapport à 2000, passant de 55,4 à 64 millions de dollars(1). Les jus purs(2) comptaient pour 50 % des importations. Selon les prévisions, la consommation annuelle de jus purs augmentera de 5 % pendant les deux prochaines années, au moins.

Le fait que Taïwan soit devenu membre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) le 1er janvier 2002 devrait avoir une incidence marquée sur les importations de jus purs. Depuis l'adhésion du pays, ses droits d'importation, qui atteignaient jusqu'à 50 % auparavant, ont déjà décliné pour s'établir entre 20 et 30 %.

Le marché taïwanais offre des débouchés aux exportateurs canadiens de jus purs traditionnels, notamment les jus de pomme, de raisin et d'orange. Les nouvelles saveurs de même que les mélanges de jus présentent aussi des possibilités commerciales intéressantes. En général, les entreprises qui ont le plus de chance de percer le marché sont celles qui mettent l'accent sur les avantages pour la santé, la pureté et la qualité de leur produit. Le marché taïwanais des produits biologiques est peu développé, et jusqu'à présent, aucun grand fabricant de

jus n'a réussi à se démarquer comme producteur de jus biologiques purs. Comme les consommateurs ne connaissent aucune marque particulière pour ce type de produit, les exportateurs canadiens devraient en profiter pour établir une présence sur le marché.

Les consommateurs taïwanais préfèrent généralement un régime alimentaire sain à un programme régulier d'exercices. Par conséquent, les fabricants devraient insister sur les bienfaits pour la santé que procure leur produit pour distinguer celui-ci de la vaste gamme d'autres boissons offertes.

Dans l'ensemble, 25 % des ventes de jus purs à Taïwan sont réalisées par les supermarchés, 25 %, par les dépanneurs, 15 %, par les hypermarchés et le reste, par des services de distributeurs automatiques, des petits détaillants ainsi que des magasins d'alimentation à succursales et des hôtels et centres de villégiature occidentaux. Les détaillants en alimentation de Taïwan s'approvisionnent généralement auprès des importateurs, des grossistes et des fabricants locaux. Une tendance à importer directement des fabricants commence toutefois à se dessiner. Les exportateurs canadiens auraient intérêt à traiter directement avec les magasins de détail à succursales.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ

APERCU DU MARCHÉ

- Facteurs déterminants pour la croissance à venir
- Débouchés

CONCURRENCE

- Compétences locales
- Concurrence internationale
- Position du Canada
- Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

- Circuits de distribution
- Ventes directes
- Distributeurs et grossistes
- Agents et représentants
- Facteurs à considérer pour accéder au marché
- Pratiques commerciales proposées
- Règlements en matière d'importation
- Normes, certificats et enregistrements locaux

Authentification des documents
Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN

BIBLIOGRAPHIE

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Sites Internet utiles

LE MARCHÉ DES JUS DE FRUITS PURS À TAÏWAN

Team Canada · Équipe Canada

APERCU DU MARCHÉ

Taïwan se caractérise par une population urbaine très instruite qui vit sur un territoire densément peuplé. Taïwan est une île de 36 000 km^2--soit la superficie de l'île de Vancouver. La majorité des 22 millions d'habitants de Taïwan vivent dans des régions urbaines et semi-urbaines le long du corridor occidental de l'île, avec trois grandes agglomérations situées à Taipei (nord), Taichung (centre) et Kaohsiung (sud). Après plusieurs décennies d'expansion industrielle rapide, Taïwan a atteint le statut de pays « développé », le revenu annuel par habitant atteignant presque 20 000 $.

L'agriculture à Taïwan est une activité coûteuse en raison du manque de terres arables, des pressions causées par une forte expansion industrielle, des préoccupations environnementales et du coût élevé de la main-d'oeuvre. Par conséquent, Taïwan importe de grandes quantités de produits alimentaires et agricoles. Chaque année, les importations d'aliments et de boissons du pays s'élèvent à 9 milliards de dollars. Au cours des dernières années, le Canada a vu sa part de ce marché d'importation augmenter à 3 %.

À Taïwan, le marché des boissons est dominé par le thé (28 % du marché), suivi des boissons gazéifiées (18 %) et du jus (environ 15 %--ou 321 millions de dollars). Un nombre croissant de consommateurs sont sensibilisés aux questions de santé et perçoivent le jus comme un produit pouvant avantageusement remplacer les boissons gazéifiées à forte teneur en sucre.

La plupart des jus de fruits vendus sont des boissons aux

fruits contenant moins de 30 % de jus pur. Leur popularité tient essentiellement au fait que les boissons à forte teneur en jus se vendent plus cher. Mais comme les Taïwanais commencent à être plus soucieux de leur santé, ils se tournent vers les boissons dont la teneur en jus pur est supérieure à 30 %.

Tableau 1. Ventes au détail de jus de fruits et de légumes selon le sous-secteur, Taïwan,1995-1999 (en millions de litres)

Type de jus	1995	1996	1997	1998	1999
Jus pur à 100 %	116.3	119.3	125.1	132.4	142.0
Non fait de concentré	77.5	79.5	83.5	88.8	96.0
Reconstitué/congelé	38.8	39.8	41.6	43.6	46.0
Nectars	78.6	80.2	78.8	74.3	73.2
Boissons	60.0	62.0	56.7	52.4	51.0
Boissons à saveur de fruits	31.0	31.5	29.0	27.2	26.4
Total	285.9	293.0	289.6	286.3	292.6
Source : Euromonitor. « Soft Drinks in Taiwan », février 2001.					

La valeur des importations taïwanaises de jus a considérablement augmenté en 2001 par rapport à 2000, passant de 55,4 à 64 millions de dollars. Les jus purs comptaient pour 50 % des importations. Selon les prévisions, la consommation annuelle de jus purs augmentera de 5 % pendant les deux prochaines années, au moins.

L'appellation « jus pur » ou « jus pur à 100 % » n'est pas prise à la légère à Taïwan. Les jus font régulièrement l'objet de tests pour déterminer si le produit mérite cette appellation. Les entreprises qui n'étiquettent pas leurs produits de façon appropriée ou qui déclarent ou laissent entendre que leur jus est pur à 100 % sont passibles de lourdes amendes aux termes de la Loi sur l'assainissement des aliments.

Saveurs

Le jus d'orange se classe en tête des ventes dans la catégorie des jus purs à Taïwan. Les autres jus purs qui se vendent bien sont les jus de goyave, d'ananas, de noix de coco, de fruit de la passion, de mangue, de melon miel, de carambole, de papaye, de citron et de tomate ainsi que des mélanges de jus purs. Les jus de légumes les plus prisés comprennent les jus d'asperge, de carotte et de potiron.

Tableau 2. Ventes au détail de jus purs selon la saveur, Taïwan, 2001

Saveur	Pourcentage des ventes
Orange	50 %
Raisin	25 %
Pamplemousse	15 %
Pomme	5 %
Autres	5 %
Total	100%
Source : États-Unis. Ministère de l'Agriculture. « Taiwan Product Brief Juice 2001 », 2 juillet 2001, téléchargé à partir de http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200107/115681128.pdf le 18 décembre 2001.	

Pour ce qui est du goût, les consommateurs taïwanais préfèrent le jus d'agrumes sucré à celui qui est acidulé; quant aux autres jus de fruits, ils favorisent les jus moins sucrés.

Bien que le marché taïwanais des aliments biologiques soit encore embryonnaire, les jus de fruits purs, incluant le jus de pomme, le jus de légumes et le jus de tomate hyposodique, comptent parmi les boissons biologiques qui se vendent le mieux. Selon les prévisions, la valeur du marché des aliments et boissons biologiques à Taïwan devrait doubler pour atteindre plus de 32 millions de dollars d'ici 2004. À l'heure actuelle, Taïwan importe environ 90 % de ses produits biologiques.

Emballage

Le jus est vendu sous divers types d'emballages à Taïwan : berlingots, bouteilles en verre, bouteilles en polyéthylène téréphtalate (PET) et boîtes. En 1999, le berlingot était le type d'emballage le plus répandu. Les bouteilles de plastique PET ont de plus en plus la préférence à la fois des consommateurs et des fabricants parce qu'elles sont peu coûteuses et faciles à transporter. Les consommateurs de jus purs apprécient aussi le fait que les bouteilles de plastique sont transparentes, car ils peuvent voir le contenu et en déterminer la fraîcheur.

Dans les dépanneurs, les formats pour consommation personnelle de 400-450 ml sont ceux qui se vendent le mieux. Ils sont vendus individuellement dans des comptoirs réfrigérés. Dans les supermarchés et les hypermarchés, les jus en format familial (entre 500 et 1 500 ml) sont ceux qui s'écoulent le plus rapidement.

Tableau 3. Ventes de jus à Taïwan selon le format, 1995 et 2000

Format (ml)	1995 (%)	2000 (%)
0-500	50,0	61,9
501-1000	30,2	25,9
1001-2000	9,5	10,5
2001+	1,3	1,7
Total	100,0	100,0
Source : Euromonitor, « Soft Drinks in Taiwan », février 2001		

Facteurs déterminants pour la croissance à venir

Les fruits et les jus de fruits font partie intégrante du régime alimentaire de la plupart des Taïwanais, qui, de façon générale, préfèrent manger sainement plutôt que faire régulièrement de l'exercice. On recommande aux exportateurs de faire valoir les bienfaits éventuels pour la santé de leurs produits et de fournir de l'information sur leur acceptation dans d'autres marchés. De plus, les fabricants devraient élaborer ou contribuer à l'élaboration d'autres formules ou recettes de jus mélangés.

Au cours des dernières années, les consommateurs taïwanais

ont commencé à se préoccuper davantage de la salubrité des aliments et sont surtout influencés par les facteurs ci-après lorsqu'ils achètent du jus pur : les résidus de pesticides, le volume, la publicité et les promotions dans les magasins. Toutefois, comme le jus pur se vend relativement plus cher que les autres boissons, la croissance du marché taïwanais des jus purs sera liée à l'évolution de la situation financière des consommateurs.

L'adhésion récente de Taïwan à l'OMC devrait influer considérablement sur les importations de jus du pays. Les droits de douane, qui ont déjà atteint jusqu'à 50 %, ont depuis chuté pour s'établir entre 20 et 30 %.

Débouchés

Le marché des jus purs de Taïwan offre des débouchés prometteurs aux exportateurs canadiens. Toutefois, les préférences des consommateurs taïwanais évoluent rapidement. Un produit en vogue aujourd'hui peut tomber en défaveur le lendemain. Les produits inédits, uniques et adaptés aux goûts locaux ont les meilleurs chances de succès.

Bien que l'on s'attende à ce que les ventes de jus à saveurs traditionnelles (pomme et orange) demeurent importantes, il existe aussi des occasions favorables pour les exportateurs canadiens qui peuvent offrir des saveurs ou des combinaisons de saveurs uniques. Par exemple, les possibilités commerciales des jus de bleuet, de canneberge, de pêche et de melon n'ont pas encore été pleinement explorées.

Le jus de fruits sert à la fabrication d'eau aromatisée en bouteille--segment du marché des boissons qui connaît actuellement une expansion fulgurante. La plupart des ingrédients utilisés sont importés, ce qui offre des possibilités intéressantes pour les exportateurs canadiens. Les jus purs du Canada pourraient aussi être utilisés par les fabricants taïwanais d'aliments pour bébés, de desserts à saveur de fruits et de boissons à base de fruits mélangés.

Des débouchés existent pour les producteurs de jus de fruits et de légumes biologiques. Comme le marché taïwanais des aliments biologiques est encore relativement jeune, on commence tout juste à associer des marques à des produits. Jusqu'à présent, la plupart des entreprises n'offrent qu'une quantité limitée de produits biologiques. Par conséquent, ils ne sont pas encore identifiés à un produit biologique particulier par les consommateurs. Les exportateurs canadiens pourraient donc en profiter pour s'implanter sur ce marché.

CONCURRENCE

Compétences locales

Le marché des jus purs de Taïwan est ouvert et très concurrentiel. Voici les principales entreprises locales :

- Chou Chin Industry Co. Ltd.;
- Country House Foods Industrial Co. Ltd.;
- Hey-Song Foods Corporation;
- Kuang Chuan Dairy Co. Ltd.;
- I-Mei Foods Co. Ltd.;
- Taiwan Kagome Co. Ltd.;
- Taiwan Pineapple Corporation;
- Uni-President Enterprises Corporation; et
- Wei Chuan Foods Corporation.

Les entreprises locales sont nettement avantagées par rapport aux sociétés étrangères du fait qu'elles peuvent se rendre compte en premier des tendances qui se dessinent en matière de consommation de boissons et, conséquemment, adapter immédiatement leurs produits ou lancer de nouvelles saveurs.

Taïwan exporte environ 8 % de sa production de jus pur vers d'autres marchés asiatiques, dont Hong Kong, le Japon et Singapour, ainsi que vers les États-Unis.

Concurrence internationale

Les principaux concurrents étrangers du Canada sur le marché taïwanais des jus purs sont les États-Unis, l'Australie, l'Afrique du Sud, le Brésil, la Thaïlande, l'Espagne, Israël et la Chine.

Les plus grands fabricants internationaux de jus qui approvisionnent Taïwan en jus purs comprennent Tropicana, Ceres, Sunkist, Ocean Spray et Welch's.

Position du Canada

De janvier à septembre 2001, les exportations canadiennes de jus de fruits purs vers Taïwan ont totalisé 108 032 $.

Tableau 4. Exportations canadiennes de jus purs vers Taïwan, 1998-2001

Code du SH		1998	1999	2000	2001
200919	Jus d'orange, autre que congelé, avec ou sans addition de sucre	-	-	-	34 091 $
200920	Jus de pamplemousse, avec ou sans addition de sucre	-	-	-	24 230 $
200960	Jus de raisin (y compris les moûts de raisin), avec ou sans addition de sucre	17 390 $	28 125 $	-	28 125 $
200970	Jus de pomme, non fermenté	-	-	-	10 856 $
200980	Jus de tout autre fruit ou légume, non fermenté	8 698 $	60 200 $	3 449 $	3 386 $
200990	Mélanges de jus de fruits et/ou de légumes	-	-	-	7 344 $
Total		26 088 $	88 325 $	3 449 $	108 032 $

Source : Canada. Agriculture et Agroalimentaire Canada. « Exportations vers Taïwan », septembre 2001, téléchargé à partir de http://ats.agr.ca/stats/trade_data/taiwan_x10.pdf le 18 décembre 2001

Bien que les entreprises canadiennes aient vu leurs exportations augmenter en 2001, elles ne détiennent pas encore une part importante du marché taïwanais des jus purs, notamment à cause des frais de transport élevés résultant de l'éloignement du marché, de la saturation actuelle du marché et de la vive concurrence que se livrent les acteurs pour l'obtention de locaux pour le commerce de détail. En revanche, étant donné que les produits canadiens sont généralement considérés comme étant de grande qualité, les fournisseurs canadiens déterminés devraient avoir du succès. De plus, comme les consommateurs taïwanais manifestent un intérêt croissant à l'égard des nouvelles variétés de jus, les exportateurs de jus de fruits et de légumes indigènes au Canada devraient pouvoir se tailler une part du marché.

Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

Corporation commerciale canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC)[3] offre aux entreprises canadiennes des services de financement et des modalités de paiement plus avantageuses dans le cadre du Programme de paiements progressifs (PPP). Ce programme a été instauré par la CCC de concert avec les principales institutions financières canadiennes. Il permet à la banque d'un exportateur d'établir une ligne de crédit à l'intention de ce dernier, pourvu que la CCC ait approuvé le projet et que la performance de l'exportateur soit satisfaisante. La CCC agira aussi à titre d'entrepreneur principal dans l'intérêt des petites et moyennes entreprises canadiennes, assurant à ces dernières une crédibilité accrue et un avantage concurrentiel.

Exportation et développement Canada

Exportation et développement Canada (EDC) offre des services de financement et d'assurance aux exportateurs canadiens. De plus, elle peut offrir de l'assurance pour les opérations plus importantes régies par les modalités établies

par l'acheteur. EDC privilégie la formule des lettres de crédit ou celle des crédits ou garanties bancaires. L'approbation du financement est étudiée en fonction de chaque cas.

Programme de développement des marchés étrangers

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) aide les sociétés canadiennes à pénétrer de nouveaux marchés par le partage des coûts des activités que les entreprises ne pourraient ou ne voudraient pas engager seules, ce qui permet de réduire les risques liés à la pénétration d'un marché étranger. Les activités admissibles, dont les coûts sont partagés à parts égales, sont les visites au marché visé, la participation à des foires commerciales, l'accueil d'acheteurs étrangers, la mise à l'essai de produits en vue de l'attribution de certificats, les frais juridiques liés aux accords de commercialisation à l'étranger, les frais de transport de stagiaires étrangers à des fins de formation au Canada, les frais de démonstration de produits et de production de matériel publicitaire et d'autres coûts associés à l'exécution d'une stratégie de développement du marché.

La contribution remboursable du PDME varie entre 5 000 et 50 000 dollars. La préférence est accordée aux entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 250 000 dollars et inférieur à 10 millions de dollars ou qui ont moins de 100 employés, dans le secteur de la fabrication, ou moins de 50 employés, dans le secteur des services. Les autres éléments du programme ont trait à la préparation de soumissions dans le cadre d'appels d'offres pour des projets d'immobilisation internationaux et aux activités de commercialisation à l'étranger organisées par des associations commerciales pour leurs membres. Pour plus de renseignements, on peut visiter le site http://www.infoexport.gc.ca/pemd/menu-e.asp ou composer le 1-888-811-1119.

WIN Exports

Les exportateurs sont encouragés à s'enregistrer dans *WIN Exports*, banque de données sur les exportateurs canadiens et leurs capacités qui est utilisée par les délégués commerciaux du monde entier et par les partenaires commerciaux d'Équipe Canada pour jumeler des fournisseurs canadiens à des occasions d'affaires internationales et partager des renseignements au sujet de manifestations commerciales. Pour vous inscrire ou pour obtenir d'autres renseignements, visitez le site Web http://www.infoexport.gc.ca/winexports/home_e.html ou téléphonez au 1-888-811-1119.

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ

Les femmes de 20 à 40 ans forment le principal groupe de consommateurs de jus purs et de produits à base de jus purs à Taïwan. Les Taïwanais commencent à prendre du jus au petit déjeuner, mais en consomment surtout avec les repas du midi et du soir.

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

Circuits de distribution

Les jus purs sont essentiellement vendus dans les supermarchés (25 % des ventes sectorielles totales) et les dépanneurs (25 %), suivis des établissements du secteur de la restauration (20 %), des hypermarchés (15 %), des magasins de quartier (10 %) et des distributeurs automatiques (5 %).

Les exportateurs doivent garder en tête que de nombreux détaillants taïwanais exigent des droits de présentation ou d'étalage, et s'attendent à ce que les fabricants supportent les coûts des promotions en magasin et des dégustations de produits.

Dépanneurs

Les cinq principales chaînes de dépanneurs de l'île, soit President Chain (7-Eleven), Family Mart, Hi-Life Mart, Circle K (OK Mart) et Niko Mart, exploitaient un total de 6 238 établissements en 2001, comparativement à 5 231 en 2000. Plus de 55 % de ces points de vente sont situés dans le Nord de Taïwan. La chaîne 7-Eleven possède plus de 45 % de tous les dépanneurs à Taïwan (Taïwan a le plus fort taux de concentration par habitant de dépanneurs 7-Eleven au monde et le nombre total le plus élevé, après les États-Unis et le Japon. President Chain prévoit ouvrir de nouveaux établissements cette année, ce qui portera le nombre des points de vente de son réseau à 3 000.

Les chaînes de dépanneurs à Taïwan s'approvisionnent auprès des importateurs et des fabricants locaux ou achètent directement des fournisseurs étrangers. Chaque année, des milliers de produits sont enlevés des tablettes et remplacés par des produits choisis par les spécialistes de la Division du développement de produit des chaînes, qui établissent une liste des produits qui se vendent le mieux. Bien que les dépanneurs tiennent de nombreuses marques locales, les fournisseurs étrangers de produits importés peuvent néanmoins réussir à y placer leurs produits si le goût et l'emballage de ces produits plaisent aux consommateurs taïwanais.

Supermarchés

À Taïwan, le segment des supermarchés, qui se situe entre le segment des petits dépanneurs et celui des gros hypermarchés, a subi de nombreux changements depuis l'ouverture du

premier supermarché vers la fin des années 80. Les supermarchés se distinguent des autres types de commerces de détail par le fait que leurs clients sont généralement des résidents du quartier qui achètent des provisions pour deux ou trois jours à la fois.

Le supermarché moyen tient entre 6 000 et 10 000 articles (produits alimentaires et non alimentaires). Appliquant une stratégie de diversification, les supermarchés taïwanais ont commencé à mettre l'accent sur les fruits et légumes frais, outre les aliments transformés et les produits non alimentaires. Dans le cadre d'une restructuration sectorielle, les supermarchés ont réduit la quantité de produits non alimentaires qu'ils tiennent, car ces produits se vendent moins que les produits alimentaires et ne rapportent pas autant. Plutôt que d'ouvrir de nouveaux établissements, les gestionnaires de supermarchés concentrent plutôt leur attention sur les points de vente affichant de piètres résultats. Certains supermarchés sont ouverts 24 heures par jour.

Wellcome Supermarket, qui compte 110 établissements, est la plus importante chaîne de supermarchés à Taïwan. Les autres grandes chaînes sont Sung Ching Supermarket, Sun-Mart, Sinon Corporation, Heuy Yang et Taipei Agriculture Product Marketing Corporation.

Hypermarchés

Depuis près de 13 ans, les détaillants des hypermarchés jouissent d'une position plus enviable que les détaillants traditionnels sur cette île densément peuplée en raison de leurs plus grandes surfaces de vente, de leurs plus vastes sélections, de leurs prix moins élevés et de leurs grandes aires de stationnement.

Les principaux hypermarchés incluent Carrefour Hypermarket, RT Mart Hypermarket, Aimai-Geant Hypermarket, Makro Warehouse Store, Dollars Hypermarket, Costco Warehouse Store et Tesco Hypermarket.

Secteur de la restauration

À Taïwan, les restaurants d'hôtels, particulièrement les hôtels de chaînes occidentales, sont des lieux très fréquentés. Des jus purs sont souvent au menu et la clientèle locale a pris l'habitude d'en consommer.

Le nombre de vendeurs ambulants qui vendent des jus fraîchement pressés à Taïwan a augmenté au cours des dernières années. Un format de 500 ml de jus fraîchement pressé (orange, citron ou pamplemousse) se vend 3,09 $ et un format de 650 ml, 4,28 $. À titre de comparaison, un format de 460 ml de boisson aux fruits coûte 1,85 $ et un format de 900 ml, 3,10 $. Malgré la différence de prix, de nombreux consommateurs soucieux de leur santé sont disposés à payer plus cher pour du jus frais.

Ventes directes

Les ventes directes sont dorénavant permises à Taïwan, parce que bon nombre des détaillants cherchent des moyens de réduire les coûts et d'être plus concurrentiels. Les détaillants ont adopté comme stratégie de traiter directement avec les fabricants afin de réduire le nombre de grossistes retenus pour fournir le produit au consommateur. Cette stratégie est très répandue chez les grands détaillants, qui ont plus de chances que les petits d'avoir les moyens et les ressources nécessaires pour approvisionner leur propre réseau de distribution. Souvent, les chaînes de dépanneurs appartenant à une société achètent directement des fabricants et exploitent des entreprises de distribution affiliées.

Distributeurs et grossistes

À Taïwan, on retient les services tant des distributeurs que des grossistes, quoique de façon générale, les petites et moyennes entreprises s'en remettent exclusivement aux distributeurs. À Taïwan, les distributeurs agissent à titre d'agents commerciaux et, dans le cas d'opérations de moindre envergure, peuvent aussi faire la promotion de produits. Les grossistes achètent des produits importés pour les vendre à de nombreux points de vente, en général dans les régions rurales.

Agents et représentants

Les exportateurs canadiens doivent choisir un représentant local taïwanais pouvant accomplir toutes les tâches suivantes ou plusieurs d'entre elles : importer le produit, traiter avec les organismes de réglementation, s'occuper des ventes au pays, approvisionner directement les points de vente au détail et les services de restauration et faire la promotion du produit à Taïwan.

En retenant les services d'un agent, l'exportateur canadien montre aux Taïwanais que ses relations commerciales avec eux lui tiennent à coeur. Généralement, les agents ont l'avantage de très bien connaître le marché et d'être en contact avec la clientèle. Le Bureau commercial du Canada à Taipei peut aider les exportateurs canadiens à trouver un agent qui pourrait leur convenir.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Pratiques commerciales proposées

Il peut être à la fois difficile et enrichissant de faire des affaires dans un pays où la culture et l'économie sont différentes de celles du Canada. Taïwan est un pays dont l'économie connaît une évolution rapide. Conséquemment, il présente des obstacles et des perspectives uniques dans cette

région du monde.

Les rapports personnels et la confiance sont d'une grande importance à Taïwan. En effet, pour assurer le succès de vos entreprises, il est essentiel de gagner la confiance des Taïwanais dès la première rencontre. Bien qu'il survienne rarement des incidents à Taïwan, les exportateurs devraient se méfier des « offres spéciales » qui promettent d'accélérer le processus d'exportation ou de faciliter l'entrée sur le marché au moyen de contributions financières ou de voies contournées. Les exportateurs devraient plutôt établir des liens avec des partenaires ou des représentants commerciaux dignes de confiance et loyaux. Les gens d'affaires taïwanais jouissent d'une excellente réputation du fait de leur attitude positive et directe à l'égard des rapports et activités commerciales.

Comme il est difficile d'obtenir un rendez-vous très rapidement à Taïwan, on conseille aux exportateurs de planifier leurs itinéraires commerciaux avant leur arrivée. Il est souhaitable d'avoir des cartes d'affaires imprimées en anglais et en mandarin (langue officielle de Taïwan). En outre, offrir de petits cadeaux dans le cadre des visites d'affaires est une pratique courante très appréciée des Taïwanais.

Règlements en matière d'importation

À Taïwan, la réglementation contextuelle appliquée aux importations de produits alimentaires et de boissons est très lourde. Un grand nombre d'organismes gouvernementaux taïwanais sont chargés de l'application des règles et règlements, et il arrive souvent que des changements réglementaires soient apportés sur court préavis.

Depuis l'adhésion de Taïwan à l'OMC, les droits perçus sur le jus ont été réduits et se situent maintenant entre 20 et 30 %. Les droits s'appliquant aux jus ou mélanges de jus utilisés pour les préparations pour nourrissons et autres produits sont passés de 12,5 à 5 %.

À l'heure actuelle, toutes les importations qui entrent à Taïwan par un de ses cinq ports sont frappées d'une taxe de construction portuaire (0,3 % de la valeur CAF), d'une taxe de promotion commerciale (0,0415 % de la valeur CAF) et d'une taxe sur la valeur ajoutée de 5 %. Les marchandises qui entrent à Taïwan par fret aérien ou colis postal sont exonérées des taxes portuaires.

Il n'y a actuellement aucun règlement précis visant les importations d'aliments et de boissons biologiques.

Exigences en matière d'étiquetage

Les entreprises qui désirent exporter vers Taïwan sont tenues de respecter les prescriptions juridiques du pays en matière

d'étiquetage. Les étiquettes sur les emballages de jus pur peuvent être en anglais, mais une autre étiquette clairement lisible en chinois doit aussi être apposée sur chaque produit. Les étiquettes doivent être placées avant le dédouanement et les renseignements suivants doivent y figurer :

- nom de la (des) marque(s);
- analyse quantitative du contenu, poids, volume ou quantité;
- nom des additifs alimentaires;
- poids net en unités métriques (l'étiquetage double en unités métriques et impériales est permis);
- nom, adresse et numéro de téléphone du fabricant et de l'importateur;
- date de fabrication; et
- date limite de consommation (date imprimée dans l'ordre suivant : année, mois, jour).

Documents

Toutes les livraisons de produits alimentaires et de boissons à destination de Taïwan doivent être accompagnées des licences d'importation, des permis d'importation, des certificats d'enregistrement alimentaire et des documents d'expédition pertinents.

Licence d'importation : Lorsqu'une licence d'importation est requise, l'importateur peut aussi être tenu d'obtenir l'autorisation de plusieurs organismes compétents. Les licences d'importation sont valides pendant six mois. Cette période de validité peut être prolongée pour des raisons valables, bien que les marchandises doivent être expédiées à l'intérieur de la période de validité de la licence. Les transferts de licences entre importateurs sont interdits.

Permis d'importation : L'importateur qui s'adresse au Foreign Board of Trade de Taïwan ou BOFT (Bureau du commerce extérieur de Taïwan) pour obtenir un permis d'importation doit présenter une facture pro forma (prix) établie par le fournisseur étranger. La plupart des permis d'importation sont valides pour six mois à partir de la date de délivrance.

Documents d'expédition : Documents requis pour les livraisons à destination ou en provenance de Taïwan :

- une facture commerciale signée par l'exportateur et soumise en triple exemplaire, incluant les renseignements suivants:
- numéro de la licence d'importation;
- franco à bord, coût et fret, ou valeur CAF (coût, assurance et fret);
- certificat d'assurance;
- avis de rabais ou de commissions accordés; la description et la valeur des produits indiquées sur la facture commerciale doivent correspondre à celles qui figurent sur la licence d'importation;
- un connaissement ou une lettre de transport aérien qui

doit contenir les marques et les numéros de caisses qui figurent sur les cargaisons. Les douanes ne permettent pas de regrouper les marques ou les numéros sur les cargaisons mixtes;
- l'importateur doit produire une facture pro forma pour obtenir une licence d'importation et pour faire ouvrir une lettre de crédit. La facture doit contenir une description complète des marchandises, dont les renseignements suivants :
- marque de commerce
- méthode d'emballage
- quantité
- prix unitaire, coût total, transport, assurance et autres frais
- mode de livraison
- date et bureau d'expédition
- bureau de destination,
- modalités de paiement
- validité de l'offre
- nom et adresse du bénéficiaire de la lettre de crédit
- tout autre détail demandé par l'importateur
- un bordereau d'expédition : au moins deux copies pour le dédouanement;
- un permis d'importation;
- un certificat d'assurance;
- un certificat d'origine, qui est parfois demandé par un importateur ou une banque ou aux termes d'une disposition d'une lettre de crédit. Le certificat doit être fourni par les autorités du pays d'origine ou par l'organisme autorisé à le délivrer.

Normes, certificats et enregistrements locaux

Taïwan impose des normes rigoureuses pour les produits agricoles importés. Ces normes sont précisées dans le document *Chinese National Standards (CNS)*, publié par le Bureau national des normes du ministère des Affaires économiques. Bon nombre de normes taïwanaises applicables aux aliments transformés sont beaucoup plus strictes que les normes acceptées à l'échelle internationale. Dans certains cas, les normes de qualité des aliments sont établies selon des moyens peu orthodoxes. Les produits agricoles importés font régulièrement l'objet d'essais pour vérifier s'ils sont conformes aux normes nationales, tandis que les produits d'origine nationale ne sont que rarement testés.

Pour exporter des produits alimentaires, l'exportateur doit obtenir l'approbation des laboratoires nationaux des aliments et des drogues du ministère de la Santé de Taïwan et être enregistré auprès de ceux-ci.

Authentification des documents

Le gouvernement taïwanais exige l'authentification de certains documents tels que les certificats de vente et les

lettres autorisant l'agent taïwanais ou l'importateur local à agir au nom de l'exportateur. L'agent ou l'importateur local doit indiquer à l'exportateur quels documents doivent être authentifiés. Les documents doivent être notariés au Canada et peuvent être authentifiés à la Section de l'authentification et de la signification de documents (JLAC) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit et contrôle des devises

Les paiements se font habituellement par lettre de crédit libellée en devises. Aucune restriction de change n'est imposée sur les opérations commerciales, les assurances ou les investissements autorisés.

Les paiements anticipés ne sont autorisés que dans le cas où la lettre de crédit est l'arrangement convenu; toutefois, le bénéficiaire devra présenter une garantie de bonne fin émise par une banque pour toucher le paiement anticipé. Les délais de paiement sont habituellement de 60 à 90 jours, mais des délais plus longs peuvent être demandés. Pour ce qui est des taux de change, il y aurait actuellement décalage de deux mois, même si aucun décalage ne devrait être observé sur les ventes de moindre envergure.

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Événement/description	Organisateur
Food Taipei: The Taipei International Food Show (Salon international de l'alimentation de Taipei) Du 12 au 15 juin 2002 (annuel) Taipei World Trade Centre Exhibition Hall Taipei, Taïwan	**China External Trade Development Council (CETRA)** (Conseil de développement du commerce extérieur de Chine) PO Box 109-555 Taipei, Taïwan 110, R.O.C. Tél. : (886-2) 2725-1111 Téléc. : (886-2) 2725-1959 Internet : http://www.taipeitradeshows.com.tw/food
Taiwan International Best Food Products and Equipment Show (Salon international des meilleurs produits alimentaires et de l'équipement de transformation) Du 9 au 12 août 2002 (annuel) Taipei World Trade Centre Taipei, Taïwan Cette exposition nationale et internationale est l'endroit idéal pour rencontrer des producteurs et des distributeurs d'aliments et de boissons.	China External Trade Development Council (CETRA) (Conseil de développement du commerce extérieur de Chine) PO Box 109-555 Taipei, Taïwan 110, R.O.C. Tél. : (886-2) 2725-1111 Téléc. : (886-2) 2725-1959

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN

Contacts au gouvernement du Canada

Canadian Trade Office in Taipei (Bureau commercial du Canada à Taipei)
13th Floor, 365 Fu Hsing North Road
Taipei, 10483 Taiwan
Tél. : (011-886-2) 2544-3000
Téléc. : (011-886-2) 2544-3595
Courriel : taipei-td@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.canada.org.tw

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Bureau des marchés internationaux
930, av. Carling, 10e étage
Ottawa, ON K1A 0C5
Contact : M. John Smiley, cadre supérieur, développement des marchés internationaux
Tél. : (613) 759-7632
Téléc. : (613) 759-7506
Courriel : smileyj@em.agr.ca
Internet : http://atn-riae.agr.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
59 Camelot Dr.
Nepean, ON K1A 0Y9
Tél. : (613) 225-2342
Téléc. : (613) 228-6653
Courriel : cfiamaster@em.agr.ca
Internet :
http://www.inspection.gc.ca

Corporation commerciale canadienne(CCC)
50, rue O'Connor, 11e étage
Ottawa, ON K1A 0S6
Tél. : 1-800-748-8191 or (613) 996-0034
Téléc. : (613) 995-2121
Courriel : info@ccc.ca
Internet : http://www.ccc.ca

Exportation et développement Canada (EDC)
151, rue O'Connor
Ottawa, ON K1A 1K3
Tél. : 1-800-850-9626 ou (613) 598-2500
Téléc. : (613) 598-6697
Courriel : export@edc4.edc.ca
Internet : http://www.edc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
125, promenade Sussex
Ottawa, ON K1A 0G2
Internet :
http://www.dfait-maeci.gc.ca

Section de l'authentification et de la signification de documents (JLAC)
Tél. : (613) 992-6602
Téléc. : (613) 944-7078

Direction de la Corée et de l'Océanie (PKE)
Tél. : (613) 995-1183
Téléc. : (613) 996-1248

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Tél. : (613) 995-1773
Téléc. : (613) 943-1103

Associations sectorielles canadiennes

Conseil consultatif canadien de la production biologique
PO Box 689
Steinbach, MB R0A 2A0
Tél./téléc. : (204) 434-6018
Courriel : janine@mb.sympatico.ca
Internet : http://www.coab.ca

Canadian Organic Growers
C.P. 6408, station J
Ottawa, ON K2A 3Y6
Tél. : (613) 767-0796
Téléc. : (613) 757-1291
Courriel : pbenner@webhart.net
Internet : http://www.cog.ca

Food Beverage Canada
#201, 17311 103 Ave.
Edmonton, AB T5S 1J4
Tél. : (780) 486-9679
Téléc. : (780) 484-0985
Internet :
http://www.foodbeveragecanada.com

Agriculture et Agroalimentaire Canada- Contacts sectoriels régionaux

M. Al McIsaac
St. John's, Terre-Neuve
Tél. : (709) 772-0330
Courriel :
mcisaaca@em.agr.ca

M. Rollin Andrew
Charlottetown, Î.-P.-É.
Tél. : (902) 566-7315
Courriel :
andrewr@em.agr.ca

Mme Fay Abizadeh
Winnipeg, Man.
Tél. : (204) 983-8622
Courriel :
abizadehf@em.agr.ca

Mme Margaret Bancroft
New Westminster, C.-B.
Tél. : (604) 666-3054
Courriel :
bancroftm@em.agr.ca

Mme Janet Steele
Halifax, N.-É.
Tél. : (902) 426-7171
Courriel :
steelej@em.agr.ca

Mme Sandra Gagné
Montréal, Qc
Tél. : (514) 283-3815
poste 523
Courriel :
gagnes@em.agr.ca

M. Jim Atcheson
Regina, Sask.
Tél. : (306) 780-5545
Courriel :
atchesonj@em.agr.ca

M. Bernard Mallet
Moncton, N.-B.
Tél. : (506) 452-3706
Courriel :
malletb@em.agr.ca

M. Wayne Parlee
Guelph, Ont.
Tél. : (519) 837-5824
Courriel :
parleew@em.agr.ca

Mme Lorrie McFadden
Edmonton, Alb.
Tél. : (780) 495-2119
Courriel :
mcfaddenl@em.agr.ca

Centres du commerce international

Communiquez avec un Centre du commerce international au 1-888-811-1119 pour obtenir des conseils en matière d'exportation ou des publications destinées aux exportateurs canadiens.

Contacts au gouvernement de Taïwan

Board of Foreign Trade (BOFT)
(Conseil du commerce extérieur)
1 Hu Kou St.
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2351-0271
Téléc. : (886-2) 2331-5387
Courriel : boft@moeaboft.gov.tw
Internet :
http://www.trade.gov.tw/english.htm

Bureau of Standards, Metrology and Inspections
(Bureau des normes, de la métrologie et des services d'inspection)
4 Chi Nan Rd., Section 1
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2343-1700
Téléc. : (886-2) 2356-0998
Internet :
http://www.bsmi.gov.tw/english/e_n_hpg.htm

Council of Agriculture, the Executive Yuan, ROC
(Conseil de l'agriculture, Yuan exécutif, RC)
37 Nanhai Rd.
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2381-2991
Téléc. : (886-2) 2331-0341
Internet :
http://www.coa.gov.tw/english/index.html

Department of Health, Taiwan
(Ministère de la Santé, Taïwan)
100 Ai Kuo E. Rd.
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2321-0151
Téléc. : (886-2) 2312-2907
Internet :
http://www.doh.gov.tw/english

Directorate General of Customs
Direction générale des douanes)
13 Ta Cheng St.
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2550-5500
Téléc. : (886-2) 2550-8111
Courriel :
customs@mail.dgoc.gov.tw

National Laboratories of Foods and Drugs, DOH
(Laboratoires nationaux d'aliments et de produits pharmaceutiques, ministère de la Santé)
161-2 Kunyang St., Nankang District
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2653-1318
Téléc. : (886-2) 2653-1206
Courriel : service@nlfd.gov.tw
Internet : http://www.nlfd.gov.tw

Associations sectorielles à Taïwan

Food Industry Research and Development Institute
(Institut de recherche et développement de l'industrie alimentaire)
G331 Shih-Pin Rd.
AHsinchu A300 Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-3) 522-3191
Téléc. : (886-3) 521-4016
Internet :
http://www.firdi.org.tw/EngWeb/EngHPg.htm

Taipei Drinks Trade Association
(Association commerciale des fabricants de boissons de Taipei)
2F, 3-1 Alley 23 Lane 223
Chung King North Rd., Section 3
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2598-2252
Téléc. : (886-2) 2585-3757

Importers and Exporters Association of Taipei County
(Association des importateurs et des exportateurs du comté de Taipei)
6F, No 20, Nan Hai Rd.
Taipei, Taiwan 100, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2322-4166
Téléc. : (886-2) 2351-0072 ou 2321-6592
Courriel :: service@thiea.org.tw
Internet :
http://www.thiea.org.tw/about.htm

Taipei Import-Export Association
(Association d'importation-exportation de Taipei)
350 Sunkiang Rd.
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2581-3521
Téléc. : (886-2) 2542-3704

R.O.C. National Association of Shipping Agencies
(Association nationale des agences d'expédition de la R.C.)
6F-2, 15, Lane 3 Chienkuo N. Rd., Sec. 1
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2508-0106
Téléc. : (886-2) 2508-0129

Taiwan Association of Fruits and Vegetable Juice Industries
(Association des fabricants de jus de fruits et de légumes de Taïwan)
3F, 52 Lane 119 Linsen North Rd.
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2511-5394
Téléc. : (886-2) 2541-6698

Producteurs de jus à Taïwan

Chou Chin Industrial Co., Ltd.
9-10 Floors, No. 138 Hankow Rd., Section 2
Taichung, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-4) 2312-8078
Téléc. : (886-4) 2312-9469
Internet : http://www.bomy.com.tw

Country House Foods Industrial Co. Ltd.
18 3rd Ave., Taichung Ind. Zone
Taichung, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-4) 2359-2158
Téléc. : (886-4) 2359-1480

Hey-Song Foods Corporation
Hey-Song Building
Hsinyi Rd., Sec. 4
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2706-2191 ext. 362
Téléc. : (886-2) 2703-7325
Courriel :
heysong@email.heysong.com.tw
Internet :
http://www.heysong.com.tw

I-Mei Foods Co., Ltd.
10F No. 88 Hsin Yi Rd., Sec. 2
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2351-9211
Téléc. : (886-2) 23413140
Internet :
http://www.imeifoods.com.tw

Kuang Chuan Dairy Co. Ltd.
18 F, no. 4, Min Chaun East Rd., Sec. 3
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2515-8688
Téléc. : (886-2) 2504-2514
Courriel :
webmaster@kuangchuan.com

Taiwan Kagome Co., Ltd.
394 Shiao Hsin Yin, Shanhua
Tainan, Taiwan, R.O.C.à
Tél. : (886-6) 583-7116
Téléc. : (886-6) 583-9053
Internet :
http://www.kagome.com.tw

Taiwan Pineapple Corporation
15 Chungking South Rd., Sec. 1
Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2381-1711
Téléc. : (886-2) 2381-1725

Uni-President Enterprises Corporation
301 Chung Cheng Rd.
Yan Harng, Yeong Kang Shih,
Tainan Hsien Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-6) 253-2121
Téléc. : (886-6) 253-2661

Wei Chuan Foods Corporation
25F, 100 Shintai 5th Rd., Sec. 1
Hsichih City, Taipei, Taiwan, R.O.C.
Tél. : (886-2) 2696-8388
Téléc. : (886-2) 2696-7884
Internet :
http://www.weichuan.com.tw

BIBLIOGRAPHIE

Documents imprimés

Euromonitor. "Soft Drinks in Taiwan", février 2001.

Winnipeg Free Press. "Peak of the Market Finds Fertile Ground in Taiwanese Market", 17 octobre 2001.

Documents électroniques

Canada. Agriculture et Agroalimentaire Canada. "Exportations vers Taïwan", septembre 2001, téléchargé à partir de http://ats.agr.ca/stats/trade_data/Taiwan_x09.PDF le 18 décembre 2001.

Canada. Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. "Profil du secteur agroalimentaire : Taïwan", janvier 2001, téléchargé à partir de http://www.infoexport.gc.ca/docs/P34041-e.pdf le 18 décembre 2001.

——. "Commerce de détail à Taïwan", août 2001, téléchargé à partir de http://www.infoexport.gc.ca/docs/view-e.asp?did=6205&gid=56 le 18 décembre 2001.

États-Unis. Central Intelligence Agency. "Taiwan", 25 septembre 2001, téléchargé à partir de http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/geos/tw.html le 7 décembre 2001.

États-Unis. Department of Agriculture. "Organic Food Trend Wins in Taiwan", 27 avril 2001, téléchargé à partir de http://www.fas.usda.gov/info/agexporter/1998/orgtaiw.html le 18 décembre 2001.

——."Organic Products Finding a Ready Market in Taiwan", 27 avril 2001, téléchargé

à partir de http://www.fas.usda.gov/info/agexporter/2000/June/organic3.htm le 11 janvier 2001.

——. "Taiwan: HRI Food Service Sector Report 2001", 6 mai 2001, téléchargé à partir de http://www.fas.usda.gov/GainFiles/200106/105680938.pdf le 18 décembre 2001.

——. "Taiwan Product Brief: Juice", 2 juillet 2001, téléchargé à partir de http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200107/115681128.pdf le 18 décembre 2001.

——. "Taiwan Retail Food Sector - Recent Trends and Developments in Food Retailing 2001", 2 octobre 2001, téléchargé à partir de http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200111/135682748.pdf le 6 janvier 2001.

——. "Taiwan Promotion Opportunities Annual 2001", 5 octobre 2001, téléchargé à partir de http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200110/130682145.pdf le 18 décembre 2001.

——. "Taiwan Trade Policy Monitoring-Market Access Following WTO Accession", 21 décembre 2001, téléchargé à partir de http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200112/135683059.pdf le 6 janvier 2001.

Global Sources for Food and Beverage. "New Flavors, Label Designs Target Western Taste", 12 juillet 2000, téléchargé à partir de http://www.foodandbeverage.globalsources.com/MAGAZINE/FB/0009/PHLDRK.HTM le 19 décembre 2001.

National Ping Tung Institute of Commerce. "The Effect of Food Safety Labeling Consumers' Choice on Pure Fruit Juice Consumption in Taiwan", 25 juin 2001, téléchargé à partir de http://www.ifama.org/conferences/2001Conference/Posters/Area%20IV/Lin_JeunSheng.PDF le 19 décembre 2001.

Taipei Times. "Pure Juice Proven Purely Bogus", 16 juillet 2000, téléchargé à partir de http://www.taipeitimes.com/news/2000/07/16/print/0000043949 le 19 décembre 2001.

Taiwan. Directorate General of Customs. "Tariff Schedule", 8 janvier 2002, téléchargé à partir de http://www.eng.dgcc.gov.tw/rate_eng le 9 janvier 2002.

Washington State Taiwan Office. "Best Prospects-Fruit and Vegetable Juices", 28 novembre 2001, téléchargé à partir de http://www.washingtonstate.org.tw/English/taiwan-trade-economy/best-prospects-ag/2001/juice.htm le 8 janvier 2002.

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Sites Internet utiles

Agriculture et Agroalimentaire Canada :
http://www.agr.gc.ca

Asia Food Online :
http://www.asiafood.com.tw

Banks and Finance Corporations in Taiwan :
http://www.ctoc.com.tw/English/B&B/B&B.htm

Beverage Digest Online :
http://www.beverage-digest.com

Beverage World :
http://www.beverageworld.com

Directory of Excellent Taiwan Exporters and Importers :
http://www.ttv.com.tw/trade/honor_E.htm

ExportSource :
http://exportsource.gc.ca

Florida Department of Citrus-Trade Leads :
http://www.fred.ifas.ufl.edu/citrus/data/exports.htm

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international :
http://www.dfait-maeci.gc.ca

Service d'exportation agroalimentaire :
http://ats.agr.ca

APPRÉCIATION DU LECTEUR

Veuillez aider le Centre des études de marché d'Équipe Canada à produire des rapports qui répondent à vos besoins en remplissant le formulaire d'évaluation ci-joint et en nous le retournant par télécopieur, au (613) 943-1103. Merci de votre précieuse collaboration.

1. Comment avez-vous obtenu un exemplaire de ce rapport de marché?

- ☐ FaxLink de l'InfoCentre
- ☐ Site www du gouvernement
- ☐ Service de rens. de l'InfoCentre
- ☐ Babillard électronique de l'InfoCentre
- ☐ Bureau régional du gouvernement
- ☐ Autre : _____

2. Comment décririez-vous le présent rapport de marché?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Utile	☐	☐	☐	☐	☐
Complet	☐	☐	☐	☐	☐
Bien présenté	☐	☐	☐	☐	☐
Bien rédigé	☐	☐	☐	☐	☐
Longuer idéale	☐	☐	☐	☐	☐

3. Sous quelle forme préférez-vous recevoir ces rapports?

☐ Imprimé ☐ Version électronique

4. En se fondant sur les renseignements contenus dans le présent rapport, quelles mesures particulières votre entreprise prévoit-elle de prendre en ce qui concerne ce marché? Cochez toutes les rubriques qui s'appliquent.

- ☐ Chercher un agent/distributeur
- ☐ Contacter un bureau commercial du Canada à l'étranger
- ☐ Visiter le marché
- ☐ Participer à un salon commercial à l'étranger
- ☐ Faire plus de recherche
- ☐ Rien
- ☐ Autre : _____

5. Quels autres rapports de marché seraient utiles à votre entreprise? Veuillez énumérer les produits et les pays sur lesquels vous aimeriez qu'ils portent.

_____
_____
_____

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre

organisation? Cochez une case seulement

- ☐ Fabrication/transformation
- ☐ Maison de commerce
- ☐ Export service provider
- ☐ Association industrielle/commerciale
- ☐ Gouvernement
- ☐ Étudiant/université
- ☐ Consultant
- ☐ Autre :

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre organisation l'an dernier, en dollars canadiens?

- ☐ Moins de 10 millions
- ☐ De 10 millions à 50 millions
- ☐ Plus de 50 millions
- ☐ Sans objet

Autres commentaires/suggestions :

FACULTATIF — Nom de votre organisation :

---

1. Sauf indication contraire, tous les montants sont exprimés en dollars canadiens. Le taux de change est tiré de la base de données *Tradeline* d'IDD Information Services, janvier 2002.

2. Pour les besoins du présent rapport, le jus pur est défini comme une boisson composée de jus de fruits pur à 100 %, et comprend à la fois les jus destinés à la consommation et les jus purs bruts utilisés par les fabricants pour produire d'autres boissons.

3. Pour avoir de l'information sur les contacts avec les organismes clés mentionnés dans le présent rapport, voir la section intitulée Principaux contacts.

Mise à jour: 2002 01 01 Avis et avertissements importants